

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Jenis Usaha, Nama Perusahaan dan Lokasi Perusahaan	1
1.1.2 Logo Perusahaan	1
1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan	2
1.1.4 Skala Usaha, Perkembangan Usaha dan Strategi Secara Umum	2
1.1.5 Produk dan Layanan	3
1.2 Latar Belakang Masalah	4
1.3 Perumusan Masalah	13
1.4 Tujuan Penelitian	14
1.5 Kegunaan Penelitian	14
1.5.1 Kegunaan Teoritis	14
1.5.2 Aspek Praktis	14
1.6 Sistematika Penulisan	14

BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	16
2.1.1 Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	16
2.1.2 Pengertian Komunikasi.....	18
2.1.3 Komunikasi Pemasaran	19
2.1.4 Strategi Komunikasi Pemasaran	22
2.1.5 <i>Experiential Marketing</i> (Pengalaman Pemasaran).....	25
2.1.6 Keputusan Pembelian.....	28
2.1.7 Dimensi	28
2.1.8 Populasi	29
2.1.9 Analisis Deskriptif	29
2.2 Penelitian Terdahulu	29
2.3 Kerangka Pemikiran	40
2.4 Hipotesis Penelitian.....	42
2.5 Ruang Lingkup Penelitian	42
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1 Jenis Penelitian	43
3.2 Oprasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran	43
3.2.1 Definisi Operasional.....	43
3.2.2 Variabel Penelitian	45

3.3 Tahapan Penelitian	50
3.4 Populasi dan Sampel	50
3.4.1 Populasi.....	50
3.4.2 Sampel.....	51
3.5 Sumber Data.....	52
3.5.1 Data Primer	52
3.5.2 Data Sekunder.....	53
3.6 Teknik Pengumpulan Data	53
3.6.1 Penelitian Lapangan	53
3.7 Teknik Analisis Data	55
3.7.1 Uji Instrumen	55
3.7.2 Analisis Deskriptif	56
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	57
3.7.4 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	58
3.7.5 Analisis Korelasi Pearson Product Moment	59
3.7.6 Uji Hipotesis	60
3.7.7 Uji Koefisien Determinasi (r^2)	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62
4.1 Pengumpulan Data	62
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia	62

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	63
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Banyaknya Belanja	64
4.2 Uji Validitas dan Reabilitas	64
4.2.1 Uji Validitas	64
4.2.2 Uji Reabilitas	67
4.3 Analisis Deskriptif	69
4.3.1 Analisis Tanggapan Responden Variabel Komunikasi Pemasaran	69
4.3.2 Analisis Tanggapan Responden Variabel Marketing	75
4.3.3 Analisis Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian	81
4.4 Analisis Data	87
4.4.1 Uji Asumsi Klasik	87
4.4.1.1 Uji Normalitas	87
4.4.1.2 Uji Heteroskedasitas	88
4.4.1.3 Uji Analisis Linier Berganda	89
4.4.1.4 Koefisien Determinasi	90
4.4.2 Pengujian Hipotesis	91
4.4.2.1 Uji T	91
4.4.2.2 Uji F	94
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	94

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	97
5.1 Kesimpulan	97
5.2 Saran	97
LAMPIRAN	145